



УДК 316.776

doi: 10.15421/171768

Використання пропаганди в процесі інформаційних війн: її сутність, механізми і технології впливу на громадську думку

А.Г. Стадник

Класичний приватний університет, Запоріжжя, Україна

Розглянуті та проаналізовані специфіка використання пропаганди в процесі інформаційних війн та її вплив на громадську думку, що і виступає головною метою статті. Автором проаналізовані твори низки дослідників, які вивчали проблематику пропаганди, а саме: Б.Л. Борисова, Д. Ольшанського, В.Г. Королька, А.В. Манойло, М.І.Скуленко, Г.Г. Почепцова та інших.

Зокрема, у структурі статті обговорюється те, що саме розуміється під пропагандою в структурі інформаційних війн та, відповідно, яким чином цей термін, це поняття використовується. Аналізується відміна пропаганди від PR та реклами. Досліджуючи поняття «пропаганда», автор наводить наступні форми пропагандистського впливу на громадську думку під час проведення інформаційної війни:

- пропаганда пряма, у контексті інформаційної війни, виступає як маніпулювання громадською думкою та поведінкою населення взагалі;
- джінсу називають «прихованою рекламою», зазвичай її відносять як до пропаганди, так і до реклами і піару. Але ж у будь-якому разі вона є замовленою соціальним замовником або політичним лідером;
- пабліситі, це пропагандистське повідомлення не створюється та не передається на замовлення, а як би «продукується» самостійно, з використанням такої новини, що сама по собі має право на існування;
- пропаганда 2.0. має на меті в якості основної вимоги якнайбільшу прихованість, скритність впливу на людину, масову свідомість, громадську думку.

Ключові слова: пропаганда; інформаційна війна; громадська думка; джінса; пабліситі; пропаганда 2.0

Use of propaganda during information wars: nature, mechanisms and technologies of influencing public opinion

A.H. Stadnyk

Classical private university, Zaporozhye, Ukraine

The specifics of the use of propaganda during the informational wars and its impact on public opinion has been reviewed and analyzed. The emergence of propaganda officially dates back to 1633 year, when Pope Urban VIII founded the Congregation of Cardinals' propaganda as the committee responsible for foreign missions of the church. Although some examples of such actions can be traced much earlier in history.

It has been reflected in the article that on the one hand, the propaganda is only one form of political communication, information warfare, along with such forms as advertising and PR. In addition it can be said that methods, tools and technologies of such impact are the media and oral propaganda, the Internet and many others.

In its simplest and clearest messages, propaganda event includes three components: immediate «notification» of some information, then – «assessment» and finally «call». A similar concept has always intended to unite people around a certain idea or approach in order to solve problems. Almost always it contains an indication of the action, which is expected from those, to whom the propaganda message was targeted.

By the author, best forms of propaganda are the following:

- propaganda by itself, that is straight propaganda. It can be characterized as follows: first, it is the most intensive communicative form of technology. Second, the fact that it clearly and unequivocally, not hiding it (as it is done, for example, by PR) aims to the targeted impact on public consciousness, public opinion and behavior. Third, propaganda is changing together with changes in society and human, moving from the use of simple methods and technologies to much more complex ones;
- So called «hidden advertising», «barred advertising», «branding» one and others. It is referred both to propaganda and advertising and PR. But in any case it is necessary, on the one hand, as there are orders paid for (and so many prominent journalists «earn» their life for good). On the other hand, due to some its anonymity, like impartiality, this tool is more reliable than usual propaganda or advertising message.
- publicity is a propaganda message that does not create and is not transmitted into the order, as it was «produced» independently, using such news which has a right to exist. Of course, not everyone can distinguish denim (i.e. paid for) message from publicity. But a significant portion of people who understood the relevant problems, are often well aware of this.
- propaganda of second type is based not on news model as it was described, these models work as an art documentary film.

Цитування даної статті: Стадник А.Г. Використання пропаганди в процесі інформаційних війн: її сутність, механізми і технології впливу на громадську думку / А.Г. Стадник // Науково-теоретичний альманах «Грані». – 2017. – Т. 20. – № 5(145). – С. 10-15.

Citation of this article: Stadnyk, A.H., 2017. Vykorystannya propahandy v protsesi informatsiynykh viyn: yiyi sutnist', mekhanizmy i tekhnolohiyi vplyvu na hromads'ku dumku [Use of propaganda during information wars: nature, mechanisms and technologies of influencing public opinion]. Scientific and theoretical almanac «Grani» 20; 5(145), 10-15. doi: 10.15421/171768 (in Ukrainian).

Peer-reviewed; approved and placed: 08.04.2017

That is, if the news priority is given to the fact. It has not less significant role in case of documentary films, it forms information which can hold the attention of the propaganda's recipient.

Keywords: propaganda; information war; public opinion; jeans; publicity; propaganda 2.0

Использование пропаганды в процессе информационных войн: ее сущность, механизмы и технологии влияния на общественное мнение

А.Г. Стадник

Классический приватный университет, Запорожье, Украина

Рассмотрена и проанализирована специфика использования пропаганды в процессе информационных войн и ее влияние на общественное мнение, что и выступает главной целью статьи. Автором проанализированы работы ряда исследователей, изучавших проблематику пропаганды, а именно Б.Л. Борисова, Д. Ольшанского, В. Королько, А.В. Манойло, М.И.Скуленко, Г.Г. Почепцова и других.

В частности, в структуре статье обсуждается то, что именно понимается под пропагандой в структуре информационных войн и, соответственно, каким образом этот термин, это понятие используется. Анализируется отличие пропаганды от PR и рекламы. Исследуя понятие «пропаганда», автор приводит следующие формы пропагандистского воздействия на общественное мнение в процессе информационной войны:

- пропаганда прямая, в контексте информационной войны, выступает как манипулирование общественным мнением и поведением населения вообще;
- джинсой называют «скрытую рекламу», обычно ее относят как к пропаганде, так и к рекламе и пиару. Но в любом случае она является заказанной социальным заказчиком или политическим лидером;
- паблисити это пропагандистское сообщение, которое не создается и не передается на заказ, а как бы «производится» самостоятельно, с использованием такой новости, которая сама по себе имеет право на существование;
- пропаганда 2.0., имеет целью в качестве основного требования наибольшую скрытность, воздействия на человека, массовое сознание, общественное мнение.

Ключевые слова: пропаганда; информационная война; общественное мнение; джинса; паблисити; пропаганда 2.0

Постановка проблеми. В одній з своїх робіт Г. Почепцов, стверджуючи що в інформаційних війнах вплив спрямовано на індивідуальну свідомість, каже наступне. В інформаційних війнах аудиторія індивідуальна (тобто вони спрямовані на вплив не на масову, а на індивідуальну свідомість); тип бажаної реакції аудиторії – раціональний, трансформація базової моделі світу, яку стимулюють інформаційні війни, мінімальна. Тобто інформаційна війна, інформаційна операція не змінює повністю модель світу, а впливає на зміни її деяких фрагментів.

Проти аудиторії пропагандистської війни виступає масова свідомість; реакція на неї аудиторії в основному емоційна; трансформація моделі світу максимальна, тобто може бути такою тому, що спрямована на утримання своєї моделі світу та руйнування чужої [11].

Можна, напевно, приймати і подібний підхід до розподілу війн на суто інформаційні та пропагандистські. Але, з нашої точки зору, у цьому випадку дещо штучно змінюються акценти та виділяється із загального контексту один з ключових елементів інформаційних війн, а саме – пропагандистський. Тому виділення окремого різновиду таких війн, а саме – пропагандистського, нам не здається достатньо обґрунтованим.

Дійсно, чи можна, вважати по-перше, що аудиторія інформаційних війн є суто індивідуальною, тобто на відміну від пропагандистських війн вплив у цьому випадку буцімто спрямований (за Г. Почепцовим) виключно на свідомість окремих індивідів, а не на масову свідомість? Ми вже неодноразово відмічали та

обґрунтовували, що особливістю інформаційних війн виступає саме той вплив, що вони здійснюють на масову свідомість та громадську думку. По-друге, чи можна вважати, що в процесі інформаційних війн (на відміну від війн пропагандистських) вплив здійснюється лише чи в основному на раціональні (а не на емоційні) реакції? Здається, що якогось спростування подібна точка зору навіть не потребує. По-третє, чи можна казати про те, що тільки у війнах пропагандистських (виключаючи інформаційні війни взагалі) може цілком змінюватися картина світу? У такому випадку треба взагалі розглядати інформаційні війни як такі, що не можуть впливати на зміни ментальності населення, існуючих у нього стереотипів, цінностей та настанов. Що, безумовно, не можна сприймати всерйоз, враховуючи ті факти та судження, що приводилися вище і будуть приведені надалі з аналізу зокрема практики українсько-російської інформаційної війни, що відбувається в останні роки.

Тому ми підтримуємо ту точку зору, яка вже неодноразово висловлювалася, що реально при проведенні інформаційних війн використовуються три основні форми її ведення:

- пропаганда;
- реклама (політична реклама);
- публік рилейшнз (політичний піар).

Саме перша з них детально розглядається у цій статті, причому саме у межах цього розгляду ми аналізуємо деякі методи і технології, що використовують при застосуванні такої форми, як пропаганда.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання пропаганди висвітлені в працях Б.Л. Борисова,

Д. Ольшанського, В.Г. Королька, М.В. Кисельова, А.В. Манойло, М.І.Скуленко. Специфіка використання пропаганди в процесі інформаційних (та пропагандистських) війн розглянута у працях українського вченого Г.Г. Почепцова та деяких інших. Проте ця тема вимагає подальшого розроблення зв'язку пропаганди та інформаційних війн, а також методів, які використовує пропаганда задля впливу на формування громадської думки під час інформаційних війн.

Метою дослідження є аналіз специфіки використання пропаганди в процесі інформаційних війн та її впливу на громадську думку.

Виклад основного матеріалу. Виникнення пропаганди офіційно датується 1633 роком, коли папа Урбан VIII засновує конгрегацію пропаганди як комітету кардиналів, відповідальних за іноземні місії церкви, хоча окремі приклади подібних дій простежуються набагато раніше в історії. Тоббі Кларк говорить, що пропаганда втрачає свій нейтральний відтінок за часів Першої світової війни: «Уряди під час війни розглядають громадську думку в аспекті національних інтересів і за допомогою розвиненої системи масових комунікацій, таких як дешеві газети, плакати і кіно, індивіди бачили цей спрямований інформаційний вплив на них, який щодня виробляють державні інститути. Сприйняття пропаганди військових часів, пов'язане з цензурою і дезінформацією, з'єдналося з везростаючим застосуванням в якості психологічної війни проти бойового духу ворога» [14, с. 72]. Пропаганда є найстарішою (з нашої точки зору, й найважливішою, найефективнішою) формою політичної комунікації і, відповідно, формою інформаційної війни. Англійський дослідник Д. Дж. Ліллекер дав дуже чітке, так би мовити «первинне» визначення пропаганди: це комунікація, яка розроблена однією соціальною групою з метою вплинути на думки, настанови та поведінку інших [6, с. 228].

Зрозуміло, що це визначення можна вважати найбільш загальним, існує й багато інших. Але в принципі саме ті аспекти комунікації, які у ньому визначені, мають найбільш важливе значення. Той же Г. Почепцов також вважає, що під пропагандою треба розуміти інтенсивні комунікативні процеси, що мають на меті зміну поведінки аудиторії, на яку вони налаштовані [13, с. 168]. При цьому треба розуміти, що, з одного боку, пропаганда є лише однією з форм політичної комунікації, інформаційної війни поряд з такими, як реклама та піар. З іншого, в якості методів, інструментів, технологій подібного впливу виступають засоби масової інформації та усної пропаганди, Інтернет та багато інших.

Пропаганда виділяється у цьому плані, по-перше, тому, що вона є найбільш інтенсивною комунікативною формою, технологією. По-друге, тим, що вона чітко та однозначно, не приховуючи цього (як робиться, наприклад, в піарі), ставить перед собою завдання, пов'язані із впливом на масову свідомість, громадську думку та поведінку людей. По-третє, зі зміною суспільства та людства пропаганда також змінюється, переходячи від використання простих методів і технологій до значно складніших (див. нижче).

Можна багато чого писати про пропаганду, ана-

лізуючи її різні аспекти, підходи, проблеми, що ми частково й робимо далі. Але головну увагу треба звернути на, так би мовити, можливий та імовірний рівні тенденційності пропаганди. Особливо в умовах інформаційних війн, що точаться, і при характеристиці специфіки яких часто фігурують судження, що нібито пропаганда – це завжди або часто брехня і суцільне маніпулювання громадською думкою та поведінкою населення взагалі, що це «інструмент» виключно негативного впливу на масову свідомість та громадську думку.

Зауважимо, що на цю проблему тенденційності пропаганди дійсно існує багато точок зору, з яких найбільш протилежними, так би мовити, «крайніми» виступають наступні. З одного боку, вислів наукового співробітника Інституту Східної та Південно-східної Європи К. Гацькової, яка характеризує її наступним чином: «Під пропагандою я розумію трансляцію навмисно спотвореної інформації та продукування неправдивих сюжетів з метою маніпулювання громадською думкою. Важливо відрізнити пропаганду від однобічного висвітлення подій чи звичайних помилок журналістів, які можуть трапитися у будь-якому контексті, незалежно від рівня свободи ЗМІ... Пропаганду від однобічної подачі інформації відрізняє саме використання неправдивих сюжетів і навмисне викривлення фактів. У цьому смислі ініціатори пропаганди займаються більше вигаданням неіснуючої реальності, аніж відображенням існуючої дійсності» [2, с. 45].

З іншого боку, якщо наводити відповідні визначення з російської та української соціологічних енциклопедій, то «пропаганда» характеризується наступним чином. У першому випадку: «пропаганду можна розглядати як розповсюдження, передачу певної інформації, її інтерпретацію та врахування впливу інформації на формування громадської думки в цілому, а також думок певних класів, соціальних груп, інших соціальних спільнот» [17, с. 270]. У другому випадку: «пропаганда – цілеспрямоване поширення в суспільстві політичних, правових, науково-технічних, філософських, соціологічних, медичних, релігійних та ін. знань з метою формування певних переконань та орієнтації діяльності людей у певних напрямках» [17, с. 305].

Отже, соціологічні енциклопедії трактують пропаганду (і ми цілком із ними погоджуємося) як не обов'язково оцінений негативно або позитивно потік поширення інформації з метою впливу на масову свідомість, громадську думку, поведінку людей. Але тоді ж у чому відміна пропаганди від звичайного поширення, звичайної передачі інформації? Відмінність ця у тому, що у випадку із пропагандою ми маємо справу не із звичайним інформаційним, а з, так званим, «пропагандистським повідомленням», що реально містить не тільки саме «повідомлення» та «оцінку» викладених у ньому фактів, думок і таке інше, але й «заклик», певний заклик, тобто певні ціннісні ствердження, які покликані в чомусь переконати людину, вплинути на неї [10, с. 197].

У найбільш простому та зрозумілому випадку пропагандистське повідомлення включає три скла-

дових: безпосереднє «повідомлення», тобто певну інформацію, далі – «оцінку», нарешті «заклик». Подібний заклик завжди спрямований на те, щоб об'єднати людей навкруги якоїсь ідеї або підходу до вирішення проблеми. Він практично завжди містить вказівку щодо того, які саме дії очікуються від тих, кому спрямоване пропагандистське повідомлення.

Але це не завжди буває так. Пропагандистське повідомлення може обходитися і без такого елемента як заклик. Для нього найважливішим виступає те, що необхідно досягнути певного пропагандистського ефекту, тобто закликати, мобілізувати людей на виконання певних дій або зміну їх думок, настроїв, переконань. Тому в принципі і просте інформаційне повідомлення може мати пропагандистський ефект у тому випадку якщо інформація, що подається, певним чином «оброблена» з метою забезпечення пропагандистського впливу (наприклад, ретельно, старанно «проціджена», частково відкинута, тобто відкинуті «непотрібні» у даному випадку її елементи, нарешті «перереформована» і таке інше). До речі, найчастіш саме такі повідомлення використовуються в процесі пропаганди.

Таким чином, як стверджує В. Полторак, «відмінність пропаганди від інших інформаційно-комунікативних процесів – в інтерпретаційному та емоційно забарвленому характері відомостей, які містяться в пропагандистському повідомленні» [10, с. 202].

Усе вищезазначене приводить нас до висновку щодо необхідності розглянути основні класифікації пропаганди. Відомо (і ми вже зазначали це вище), що пропаганда може бути політичною, філософською, соціологічною, науково-технічною, медичною, релігійною і таке інше. Якщо виходити з іншої класифікації, то можна виділити такі різновиди пропаганди, як письмову, усну, електронну, монументальну. Виділяють у залежності від змісту та специфіки інформації, що розповсюджується, також такі різновиди пропаганди, як соціологічна, маніпулятивна, консолідаційна, конверсійна, націоналістична, мілітаристська, психологічна [16, с. 271-272].

Але при всій важливості аналізу всіх цих різновидів пропаганди, коли йдеться про її взаємозв'язок із інформаційними війнами, особливої уваги заслуговує розгляд різновидів пропаганди з точки зору рівня її закритості (або відкритості). Підкреслимо, мова йде не про суто тенденційність пропаганди, або її відсутність, а саме про те, наскільки чітко, відкрито, прозоро пропагандистські повідомлення формуються, передаються адресату, стають відомими людям, нарешті впливають на масову свідомість.

А це є дуже важливим, оскільки, з одного боку, саме чіткість, однозначність, неприхованість пропагандою її цілей та завдань відрізняють саме пропаганду від деяких інших форм, методів, технологій впливу на масову свідомість та громадську думку. З іншого боку, саме тому виникає потреба при настільки прямому та очевидному впливі пропаганди якимось його «замаскувати», зробити так, щоб подібний вплив сприймався адресатом спокійно та довірливо. Тому треба, з нашої точки зору, виділити наступні форми пропагандистського впливу (ми не обмежує-

мо такий вплив названими нижче формами, можливо, можна виділити й деякі інші):

- пропаганда як така, тобто пряма;
- джінса;
- паблісіті;
- пропаганда 2.0.

Оскільки про пряму пропаганду вже йшлося, розглянемо інші форми впливу, які названі вище. Так, «джінса» представляє собою тип замовленого матеріалу (дуже влучний російський термін – «заказуха»). Основна мета подібних матеріалів – створення керованих інформаційних приводів, що здійснюються у чітких інтересах [1, с. 369]. Найчастіш – це позитивний матеріал про політика або партію, який не супроводжується якимись повідомленнями, сповіщеннями, що це реклама. Матеріали такого типу виглядають достатньо органічно у засобах масової інформації та часто сприймаються як незалежні судження або власна думка редакції. Із цим і пов'язана більша довіра аудиторії до подібних матеріалів, ніж до відверто рекламних [8, с. 488].

Джінсу називають і «прихованою рекламою», і «скісною рекламою», і «іміджевою рекламою» та й по-іншому. Її відносять як до пропаганди, так і до реклами і піару. Але ж у будь-якому разі вона обов'язково, з одного боку, є замовленою, оплаченою (і саме таким чином багато відомих журналістів «заробляють» собі на добре життя). З іншого боку, завдячуючи своїй деякій анонімності, якби неупередженості, вона викликає більш знану довіру, ніж звичайне пропагандистське або рекламне повідомлення.

Д. Ольшанський відзначає, що саме такий метод є «безумовно ефективним інструментом впливу на громадську думку. Контроль за такими речами практично неможливий. У кінці кінців за висловлення симпатії журналіста або експерта можна віддячити не грошима, а якимись послугами. Тоді етичні, як і податкові моменти взагалі будуть зняті, а вимагати від журналістів повної неупередженості взагалі наївно» [8, с. 489].

Зовсім інший підхід (на відміну від «джінси», тобто фактично прямого замовленого матеріалу) демонструє наступна форма пропагандистського впливу, яка здобула назву «паблісіті». Насправді цим терміном називають і позитивну відомість, популярність, суспільне визнання діяльності людини або організації, і створення різноманітних інформаційних приводів, і привертання уваги населення, виборців до різноманітних товарів і послуг, у тому числі політичних, і таке інше [18, с. 277].

Але цей термін вживають і в дещо іншому сенсі. На відміну від джінси, як відзначає В. Королько, «паблісіті – це інформація з незалежного джерела, що використовується засобами інформації тому, що вона має цінність новини. Це неконтрольований метод розміщення повідомлень у засобах інформації, оскільки джерело повідомлення нічого не сплачує пресі за розміщення» [5, с. 32].

Тобто у цьому випадку (тому, до речі, паблісіті іноді відносять до методу, технології паблік рилейшнз) пропагандистське повідомлення не створюється та не передається на замовлення, а як би

«продукується» самостійно, з використанням такої новини, що сама по собі має право на існування. Безумовно, не кожна людина може відрізнити джинсове (тобто заплачене) повідомлення від пабліситі. Але значна частина людей, що розуміється у відповідній проблематиці, найчастіш добре це усвідомлює і, відповідно, останнім довіряє значно більше.

Нарешті, ще одним різновидом пропаганди сьогодні вважають так звану «Пропаганду 2.0». Взагалі в якості подібної пропаганди, яку називають «м'якою» пропагандою, можна було б вважати паблік рилейшнз. Недарма ще у 1925 році засновник останнього, його перший теоретик Едуард Бернейс (часто пишуть Берніз) подібне нове, м'яке розуміння пропаганди перейменував саме у паблік рилейшнз.

Можна казати, що на сьогодні реальна сутність подібної «пропаганди 2.0» до кінця не визначена і термін подібний вживається нечасто. Так, український фахівець Г.Г. Почепцов, який як раз вже неодноразово такий термін вживає, дає цьому різновиду пропаганди, з нашої точки зору, досить дискусійне та не зовсім адекватне визначення (хоча й дуже цікаве і можливо таке, що має майбутнє). «Пропаганда 2.0, – відзначає він, – є пропагандою, що прихована усередині літератури та мистецтва, кіно та телесеріалів... Пропаганда 2.0 характеризується тим, що її пропагандистська спрямованість не розкривається. Якщо раніше у подібній манері будувалися лише література та мистецтво, то сьогодні на таку платформу перейшли й новини» [12].

Дуже непросто розібратися у подібній характеристиці явища, що описується. Але якщо спиратися на бачення того ж Г.Г. Почепцова, то мова йде про те, що пропаганда 2.0, навіть якщо йдеться про новини, будується не по моделі новин як таких, а по моделі художнього твору типу документального кіно. Тобто, якщо у випадку новин пріоритет віддається факту, то у випадку документального кіно не менш значну роль відіграє форма, яка може утримувати увагу адресата пропаганди.

Пропаганда, яка реалізується в більш м'якій формі (так звана «пропаганда 2.0»), на думку Тоббі Кларка: «Засоби створення ідеологічного повідомлення практично безмежні: архітектура, театр, музика, спорт, одяг, зачіска можуть висловлювати політичні погляди, як і показ населення у вигляді спалення

книг, самогубства і тероризму. Повітряне бомбардування цивільних осіб, яке стало рутинною характеристикою сучасної війни, часто може трактуватися як комунікативна дія, а не як військова» [14, с. 76].

Аналізуючи такий підхід до м'якої та значно «поширеної» мистецтвом пропаганди, можна розглянути також запропонований Ж. Еллоелем підхід поділу пропаганди на політичну та соціологічну. Перша – це добре знайома усім вертикальна пропаганда, що йде зверху донизу, тобто від влади до громадянина. Друга – пропаганда горизонтальна, тобто вплив того, що людина бачить навкруги себе. Саме подібна пропаганда обирає «горизонтальний шлях, де присутність влади є прихованою, що викликає менший супротив тій інформації, настановам, що транслюються у процесі пропаганди. У будь-якому разі «пропаганда 2.0» чи соціологічна «горизонтальна» пропаганда виступають як різновид пропагандистської діяльності, що має на меті в якості основної вимоги якнайбільшу прихованість, скритність впливу на людину, масову свідомість, громадську думку. Зрозуміло, що пошуки у цьому напрямку як фахівців, так і практиків пропаганди, організаторів інформаційних війн будуть продовжуватися. Тому, що саме це, саме максимальна «скритність» пропагандистського впливу виступає в якості основної запоруки його ефективності.

Висновки. Зважаючи на розглянуті вище форми пропаганди (пряма пропаганда, джінса, пабліситі та пропаганда 2.0), можна констатувати значну її роль у процесі інформаційної війни. Пропаганда робить досить істотний вплив на процеси формування і функціонування громадської думки. Пропаганда, націлена на зміну поведінки аудиторії, в якій зацікавленій соціальний замовник. Також треба зауважити, що пропаганда не приховує своїх намірів (саме в цьому можна побачити її відмінність від PR), вона чітко йде до поставленої мети.

На наш погляд, в сучасному інформаційному суспільстві, яке переживає на сьогодні етап інформаційної війни, пропаганда виступає частково спотвореною, не зовсім правдивою інформацією, яка впливає на масову свідомість, та спонукає населення робити те, що вони б не робили якби володіли інформацією у повному обсязі. Подібна інформація містить у собі практично вказівку до певної дії для населення, на яке спрямоване пропагандистське повідомлення.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ:

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
2. Гацкова К. Відкрита чи закрита інформація? Соціологічні дослідження в часи зовнішньої агресії / К. Гацкова // Соціологічні читання пам'яті Наталії Паніної і Володимира Ядова. Виступи та есе / за наук. ред. Є.І. Головахи та О.Г. Стегнія. – К.: Інститут соціології НАН України, 2016. – С. 43-39.
3. Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы изучения / Б.А. Грушин. – М.: «Знание», 1979. – 163 с.
4. Киселев М.В. Психологические аспекты пропаганды (продолжение) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://psyfactor.org/propaganda7.htm>.
5. Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз / В.Г. Королько. – М.: «Рефл-бук», К: «Ваклер», 2000. – 528 с.
6. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты: Пер. с англ. / Д. Лиллекер. – Х: Изд-во «Гуманитарный центр», 2010. – 300 с.
7. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография / А.В. Манойло. – М.: МИФИ, 2003. – 388 с.
8. Ольшанский Д. Политический PR / Д. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

9. Павлов Д. М. Громадська думка як об'єкт політичної пропаганди / Д. М. Павлов // Грани. – 2013. – № 12. – С. 54-60.
10. Полторак В.А. Социология общественного мнения / В.А. Полторак. – К., Д.: Центр «СОЦИОПОЛИС», 2000. – 264 с.
11. Почепцов Г.Г. Новые пути развития пропаганды [Электронный ресурс] / Г.Г. Почепцов. – Режим доступа: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/novye_puti_razvitiya_propagandy/
12. Почепцов Г.Г. Распознавание пропаганды и языка ненависти [Электронный ресурс] / Г.Г. Почепцов – Режим доступа: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/raspoznavanie_propagandy_i_yazyka_nenavisti/
13. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни / Г.Г. Почепцов. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська Академія», 2015. – 497 с.
14. Почепцов Г.Г. Як ведуться таємні війни. Психологічні операції в сучасному світі / Г.Г. Почепцов. – Рівне: ППФ «Волинські обереги», 1999. – 304 с.
15. Скуленко М.І. Ефективність пропаганди: монографія / М.І. Скуленко. – Запоріжжя: КПУ, 2011. – 362 с.
16. Социологическая энциклопедия: В 2 т. / Национальный общественно-научный фонд; рук. науч. проекта Г.Ю. Семигин; гл. ред. В.Н. Иванов. – Т. 2. – М.: Мысль, 2003. – 863 с.
17. Соціологічна енциклопедія / Укл. В.Г. Городяненко. – К.: Академвидав, 2008. – 456 с.
18. Соціологія політики: Енцикл. словник / авт.-упоряд.: В.А. Полторак, О.В. Петров, А.В. Толстоухов. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2009. – 442 с.

REFERENCES:

1. Borisov, B.L., 2001. Tekhnolohyy reklamy y PR [Technologies of advertising and PR]. Moscow, 624 (in Russian)
2. Hatskova, K., 2016. Vidkryta chy zakryta informatsiya? Sotsiolohichni doslidzhennya v chasy zovnishn'oyi ahresiyi [Open or close information? Opinion polls at the time of external aggression]. Kiev, P. 43-39 (in Ukraine)
3. Grushin, B.A., 1979. Jeffektivnost' massovoy informacii i propagandy: ponjatie i problemy izuchenija [Efficiency massovoy of information and propaganda: Study concept and problems]. Moscow, 163 (in Russian)
4. Kiselev, M.V. Psihologicheskie aspekty propagandy (prodolzhenie) [Psychological Aspects of Propaganda (continued)]. Regime to ecess: <http://psyfactor.org/propaganda7.htm>
5. Korolko, V.G., 2000. Osnovy publik rileyshnz [Fundamentals of public relations]. Moscow, 528 (in Russian)
6. Lilleker, D., 2010. Politicheskaja kommunikacija. Kljuchevye koncepty [Political Communication. Key concepts]. Kharkiv, 300 (in Ukraine)
7. Manoilo, A.V., 2003. Gosudarstvennaja informacionnaja politika v osobyh uslovijah [State information policy in special conditions]. Moscow, 388 (in Russian)
8. Olshansky, D., 2003. Politicheskij PR [Political PR]. Piter, 544 (in Russian)
9. Pavlov, D.M. Hromads'ka dumka yak ob'yeht politychnoyi propahandy [Public opinion as an object of political propaganda]. Regime to ecess: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2013_12_11
10. Poltorak, V.A., 2000. Sociologija obshhestvennogo mnenija [Sociology of the Public Opinion]. Dnipropetrovsk, 264 (in Ukraine)
11. Pocheptsov, G.G. Novye puti razvitija propagandy [New development ways propaganda]. Regime to ecess: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/novye_puti_razvitiya_propagandy/
12. Pocheptsov, G.G. Raspoznavanie propagandy i jazyka nenavisti [Raspoznavanye propaganda and hate language]. Regime to ecess http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/raspoznavanie_propagandy_i_yazyka_nenavisti/
13. Pocheptsov, G.G., 2015. Suchasni informatsiyi viyny [Modern Information War] Kiev, 497 (in Ukraine)
14. Pocheptsov, G.G., 1999. Yak vedut'sya tayemni viyny. Psykholohichni operatsiyi v suchasnomu sviti [Ongoing secret war. Psychological operations in the modern world]. Rivne, 304 (in Ukraine)
15. Skulenko, M.I., 2011. Efektyvnist' propahandy [The effectiveness of propaganda]. Zaporozhye, 362 (in Ukraine)
16. Semyhyn, G.U., 2003. Sociologicheskaja jenciklopedija: V 2 t. T. 2. [Sociological Encyclopedia: B 2 t. T. 2.]. Moscow, 863 (in Russian)
17. Gorodyanenko, V., 2008 Sotsiolohichna entsyklopediya [Sociological Encyclopedia]. Kiev, 456 (in Ukraine)
18. Poltorak, V.A., Petrov, A., Tolstoukhov, A.V., 2009. Sotsiolohiya polityky: Entsykl. slovnyk [Sociology Policy: Entsykl. Dictionary]. Kiev, 442 (in Ukraine)

Стадник Альона Георгіївна – аспірант
Класичний приватний університет
Адреса: 69000, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70-б
E-mail: a.g.stadnyk@gmail.com

Stadnyk Aliona H. – postgraduate
Classical private university
Address: 70-b, Zhukovs`kogo str., Zaporizhzhya, 69000, Ukraine
E-mail: a.g.stadnyk@gmail.com